



## **XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU**

### **A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade**

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil  
3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

**ISBN: 978-85-68618-00-4**

## **O MARKETING EDUCACIONAL NO ENSINO SUPERIOR: LEVANTAMENTO DOS TRABALHOS APRESENTADOS NOS COLÓQUIOS INTERNACIONAIS DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA**

**Erica Nicacio Hornink**

Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG)

[ericarrpp@gmail.com](mailto:ericarrpp@gmail.com)

**Gabriel Gerber Hornink**

Universidade Federal de Alfenas (UNIFAL-MG)

[gabriel.hornink@unifal-mg.edu.br](mailto:gabriel.hornink@unifal-mg.edu.br)

### **RESUMO**

O marketing vem sendo utilizado e aplicado em diversas instituições, com diferentes ênfases, sendo a educacional relativamente recente no Brasil, principalmente quando se trata da aplicação em instituições públicas. Objetivou-se identificar os trabalhos na área de marketing educacional apresentados no principal evento que discute a gestão universitária na América Latina. Para tanto, realizou-se um levantamento de trabalhos que utilizaram o marketing no Colóquio Internacional de Gestão Universitária nas Américas, verificando-se quais pesquisas estão sendo desenvolvidas, assim como em quais instituições. Verificou-se que dentre os 2118 artigos apresentados, nos treze Colóquios realizados, apenas 310 artigos apresentaram a palavra “marketing”, sendo que após a leitura dos mesmos, apenas 50 artigos apresentaram o marketing aplicado a Instituições de Ensino Superior. Destaca-se que destes, 18 apresentavam pesquisas diagnósticas e 16 voltados para gestão. Conclui-se que o marketing vem sendo utilizado em instituições de ensino superior, porém ainda de modo superficial e com necessidade de maior sistematização, utilizando-se dos fundamentos teóricos e procedimentais, ou seja, é um campo que ainda tem muito a ser explorado e potencializado.

Palavras-chave: Marketing educacional. Instituições de Ensino Superior. Colóquio Internacional de Gestão Universitária.

### **1. Introdução**

O marketing vem sendo utilizado e aplicado em diversas instituições, apresentando bons resultados. No entanto, quando se fala na utilização do marketing em instituições de ensino superior é possível perceber que sua utilização é recente e utilizada principalmente por instituições privadas de ensino superior.

No entanto, o marketing aplicado em instituições de ensino, conhecido como marketing educacional, pode ser utilizado por qualquer instituição de ensino superior, auxiliando principalmente na gestão estratégica da instituição e em seu Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

Este trabalho teve como objetivo levantar as pesquisas que veem sendo realizadas sobre marketing em instituições de ensino superior no principal evento que discute a gestão universitária na América Latina (Colóquio Internacional de Gestão Universitária nas Américas), a fim de verificar quais pesquisas estão sendo desenvolvidas, assim como em quais instituições, se apenas em instituições privadas ou se as instituições públicas também apresentam trabalhos realizados.

## **2. O marketing educacional**

O estudo de marketing surgiu no Brasil em 1954 (COBRA, 2005, p. 6), trazido pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, sendo utilizado inicialmente como expressão para “mercadologia”.

Em 1975, Peter Drucker (1975, p. 70) definiu o objetivo de marketing como “conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto e o serviço lhe sejam talhados e se vendam por si próprios”.

Assim, por volta dos anos 80, o marketing passou a ser estudado como uma ferramenta que estuda as relações entre consumidores e produtores de bens e serviços, podendo ser aplicado em diversos setores, como: na área da educação, da política, esporte, promoção, indústria, entre outras.

Desta forma, o marketing começou a dar seus enfoques, ou seja, a teoria de marketing aplicado na educação, começou a ser conhecido como marketing educacional.

Pensando-se na definição do objetivo apresentado acima por Peter Drucker, tem-se que o objetivo de marketing de uma instituição de ensino superior é que a instituição compreenda o estudante do ensino médio tão bem que todos queiram estudar na instituição ou mesmo que os cursos oferecidos pela instituição sejam compatíveis com os desejos e necessidades dos alunos e futuros empregadores.

Colombo (2008, p. 18) explica que o marketing educacional surgiu no Brasil, em instituições privadas, na última década do século XX, pela necessidade das instituições de ensino estabelecerem estratégias para evitar a diminuição no número de alunos. Com base nesta afirmação percebe-se que o marketing passou inicialmente a fazer parte das instituições de ensino com o objetivo de se manter no mercado, conseguindo auferir o lucro desejado.

O autor (*op. cit.*, p. 25) ainda cita algumas características do serviço educacional: intangível, pois não pode ser testado, experimentado ou avaliado com antecedência; perecível, pois deve ser consumido no momento em que é produzido (aula); e o contato é frequente, sendo diário na maioria dos casos.

Diversos estudos apontam a utilização do marketing em universidades particulares (COSTA *et al.* 2011; LINHARES, 2009; SCAGLIONE; PIZA, 2011), entretanto, surgem dúvidas quando se fala em utilizar, formalmente, o marketing em universidades públicas.

Naudé e Ivy (1999, p. 126-127) apontam que quando se fala em marketing em universidades públicas é comum surgirem diversos questionamentos como quem é o “cliente” nas instituições públicas, quais são as partes interessadas, assim como o que a orientação de marketing significa neste ambiente.

Na realidade, todas universidades podem utilizar ferramentas de marketing em sua gestão, assim como vem acontecendo com outras instituições. Esta utilização é possível desde a criação de novos cursos focados nos desejos e necessidades dos alunos, assim como no mercado de trabalho, nas estratégias utilizadas para atrair e reter os alunos, no conhecimento que a universidade tem de seu mercado, concorrentes e parceiros, até na maneira como a instituição de ensino se comunica com a sociedade.

Desta forma, percebe-se que do marketing pode contribuir para que a instituição de

ensino obtenha uma diferencial competitivo, contribuindo para o alcance de seus objetivos e metas, que, no caso das instituições públicas, atrelam-se com os interesses públicos e as demandas locais, regionais e nacionais de desenvolvimento econômico e social.

Vale lembrar que, conforme destaca McDonald (2008, p. 4), em instituições sem fins lucrativos, como as universidades públicas, a satisfação do cliente pode ser um substituto para a lucratividade, ou seja, em instituições de ensino público a satisfação dos alunos é um dos objetivos das instituições e não o lucro financeiro em si.

### 3. Materiais e métodos

O Colóquio Internacional de Gestão Universitária nas Américas (CIGU) é um evento realizado pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), por meio do Instituto de Pesquisas e Estudos em Administração Universitária (INPEAU), em parceria com a Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP), Associação de Especialistas em Gestão da Educação Superior (AEGES), Universidade Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Universidade Tecnológica Intercontinental (UTIC), Universidad Nacional de Caaguazú (UCA), Universidad Veracruzana (UV) e Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

O evento é realizado anualmente, desde 2000, sendo que no ano de 2002 não foi realizado. Desta forma, até o momento da pesquisa, realizaram-se 13 Colóquios.

Para verificar o que está sendo pesquisado sobre marketing voltado a IES nos trabalhos apresentados nos Colóquios, realizou-se uma pesquisa nos anais do evento disponibilizados na internet, buscando pela palavra chave “marketing”.

Analisaram-se os artigos encontrados, sendo que desconsideraram-se os artigos que abordavam o marketing como nome de disciplinas.

Para análise, fez-se a tipificação do marketing por tipo de instituição (instituição pública, privada ou pública e privada), assim como a classificação do tipo de pesquisa/ abordagem do marketing no trabalho.

## 4. Resultados da pesquisa

### 4.1 Dados gerais:

Verificou-se que dentre os 2118 artigos apresentados, nos treze Colóquios realizados, apenas 310 artigos apresentavam a palavra “marketing”, sendo que após a leitura dos mesmos, apenas 50 artigos apresentavam o marketing aplicado a Instituições de Ensino Superior, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Artigos apresentados nos Colóquios Internacionais de Gestão Universitária nas Américas

Evento	Ano	Total de artigos apresentados	Resultados a partir da busca pela palavra “marketing”	Artigos que abordam o marketing aplicado a IES
I Colóquio	2000	32	0	0
II Colóquio	2001	84	2	2
III Colóquio	2003	40	7	1
IV Colóquio	2004	176	43	11
V Colóquio	2005	247	12	5
VI Colóquio	2006	153	60	12
VII Colóquio	2007	155	25	1

VIII Colóquio	2008	73	0	0
IX Colóquio	2009	176	43	4
X Colóquio	2010	257	28	4
XI Colóquio	2011	226	55	5
XII Colóquio	2012	115	1	0
XIII Colóquio	2013	384	34	5
Total		2118	310	50

Fonte: Dados da pesquisa realizada no *website* do evento<sup>1</sup>

Analisando os artigos encontrados, observou-se que o marketing ainda é pouco utilizado em IES ou pouco estudado no contexto dos trabalhos apresentados no Colóquio, visto que dentre os 2118 artigos que abordam o tema da Gestão Universitária, em apenas 50 artigos discutiu-se o marketing.

Observou-se também que os trabalhos que abordam o tema do marketing estão presentes principalmente em IES privadas (Figura 1).

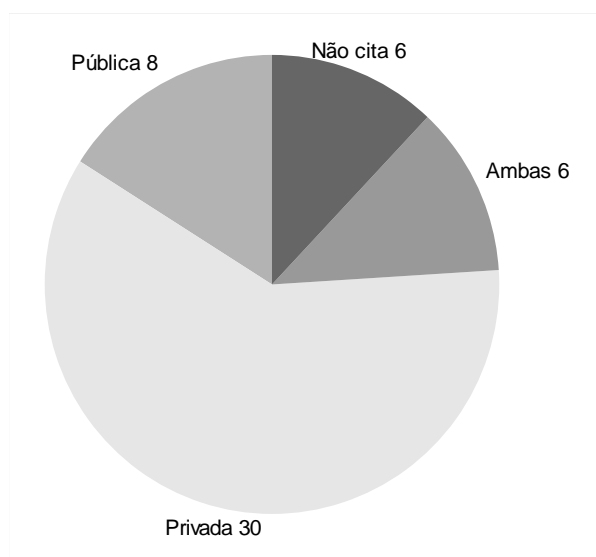


Figura 1 - Tipo de universidades pesquisadas nos artigos apresentados no Colóquio Internacional de Gestão Universitária nas Américas abordando o tema marketing em cursos de graduação de IES.

Fonte: Dados da pesquisa no *website* do evento.

Além de separar por tipo de instituição, faz-se importante compreender a abordagem que os trabalhos tiveram, do ponto de vista do marketing educacional, para tanto, sistematizou-se na Tabela 2 os resultados desta classificação.

Tabela 2 - Número de artigos por tipo de abordagem do marketing e instituição apresentados nos CIGUs.

Instituição	Gestão	SIM	Promoção, imagem, marca	Pesquisa diagnóstica	MKT de relacionamento	Outros	Total
Pública	0	0	2	5	1	0	8
Privada	10	0	6	11	2	1	30
Ambas	4	0	0	1	1	0	6
Não cita	2	1	1	1	0	1	6
Total	16	1	9	18	4	2	50

Fonte: Elaborado pelos autores.

1 UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. Repositório de Conteúdo Digital. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25876>>. Acesso em: 2 de abril de 2014.

As duas abordagens mais frequentes foram do marketing na elaboração de pesquisas diagnósticas (18) e o marketing como ferramenta de gestão (16).

A pesquisa diagnóstica consiste em um levantamento de dados para tomada de decisões estratégicas, dessa forma, ressalta a preocupação das instituições, principalmente das privadas (neste contexto de estudo), em conhecer os elementos chaves do mercado e seu público para potencializar seus cursos e estratégias.

Na abordagem como ferramenta de gestão, as instituições focaram nos aspectos administrativos e da gestão, demonstrando a preocupação em melhorar a organização da instituição.

Visando organizar os resultados, apresentam-se a seguir as observações sobre os artigos encontrados na área de marketing educacional, por tipo de instituição que ele aborda (privada ou pública).

#### **4.2 Apresentação dos conteúdos dos artigos**

Apresentar-se-á uma síntese de todos os artigos encontrados, divididos por tipo de instituição onde a pesquisa foi desenvolvida.

##### **4.2.1 Marketing em IES Privadas**

Dentre os artigos que trataram o marketing em instituições privadas está o trabalho de Bronnemann e Silveira (CIGU, 2003) que apresenta um estudo realizado em uma IES de Santa Catarina, que pesquisou em seus públicos ingressantes nos vestibulares de inverno de 2001 e de verão de 2002 o perfil de cada aluno, considerando a área de conhecimento e verificando quais as ações promocionais que influenciaram a percepção deste mercado e que contribuíram para a decisão de suas escolhas acadêmicas.

Verificou-se que o item de maior importância na escolha da IES foi ser reconhecida pelo mercado, seguida pela existência de professores com mestrado/doutorado e em terceiro lugar a biblioteca. A escolha do curso foi influenciada por conversas com amigos, seguida pela propaganda realizada pela IES e em terceiro lugar por conversa com outros profissionais. Por fim os autores concluem que é necessário implementar ações voltadas ao contato pessoal, propagandas específicas para cada público a ser atingido (jovens no início do ano e mais adultos no meio do ano), assim como explorar mais a internet na promoção da IES, de maneira interativa e contínua.

Toaldo e Corbellini (CIGU, 2004) apresentam a importância do marketing na gestão de instituições educacionais, principalmente no processo de formação de estratégias de marketing, a fim de que as instituições possam construir uma posição competitiva.

Becker, Silveira e Fornoni (CIGU, 2004) pesquisaram as ações de marketing desenvolvida por oito IES privadas da região do Extremo-Oeste do Estado do Paraná, identificando os fatores influenciadores na atratividade do curso de Administração. A pesquisa foi realizada com 503 alunos matriculados nos primeiros períodos do curso de Administração e os 8 diretores das instituições. Os resultados indicam que as instituições se preocupam com o planejamento formal das atividades de marketing, realizando propagandas e utilizando os meios de comunicação, porém apenas nos períodos pré-vestibulares, o que não apresenta bons resultados quanto a atratividade. A qualificação dos professores e do ensino foram eleitos os principais fatores influenciadores na escolha da instituição.

Bronnemann e Possamai (CIGU, 2004) buscaram caracterizar os alunos e identificar sua visão dos cursos de pós-graduação da FURB e INPG, verificando se os acadêmicos sabem a diferença entre os diferentes cursos oferecidos. O resultado mostrou que a maioria dos alunos são do sexo masculino, estudam a noite, trabalham durante o dia e demonstram

intenção de continuar seus estudos, porém faltam informações a respeito dos cursos existentes e suas diferenças. Os dados apontam para a necessidade em se definir novas estratégias para manter os alunos informados e atualizados, como ações de marketing de relacionamento.

Piñol e Benetti (CIGU, 2004) pesquisaram junto a empresas de Rondonópolis que empregam ex-alunos da IES para conhecer sua imagem junto a comunidade empresarial. Os resultados apontam que existem alguns aspectos positivos, porém é necessário ampliar a divulgação dos cursos extracurriculares, revisar a divulgação via website e via rádio, melhorar a imagem dos cursos de Agronomia, Letras e Secretariado, além de implementar outras ações de marketing que contemplem a comunidade empresarial.

Reias e Vargas (CIGU, 2004) abordam a reflexão sobre a oportunidade de promoção institucional que a instalação de uma emissora de rádio educativa pode proporcionar à universidade, apresentando uma proposta prévia de programação e organograma funcional.

Piñol e Cassiano (CIGU, 2004) pesquisaram o perfil do aluno de secretariado executivo em uma IES particular do Mato Grosso, assim como os motivos, expectativas e perspectiva que o aluno tem ao se preparar para o mercado. Ao final, recomendam algumas ações de marketing que a instituição pode realizar com base no resultado da pesquisa.

Campos e Piñol (CIGU, 2004) identificaram o perfil do aluno de Agronomia que ingressou no curso em 2004 e concluiu que o público do curso é jovem, com facilidade de acesso à Internet, dependentes da renda familiar e acreditam que o sucesso profissional depende, exclusivamente, deles mesmos.

Flores e Colossi (CIGU, 2004) examinaram os fatores que influenciam na gestão de universidades comunitárias e os fatores de mudança que possibilitam se tornarem profissionais e mais competitivas, propondo um modelo teórico que oferece indicadores que permitam ao gestor realizar a autoavaliação, adotando técnicas de organização, marketing, de recursos humanos, finanças e de gestão acadêmica, garantindo assim o nível de serviços de educação, pesquisa e extensão.

Fiúza e Kilimnik (CIGU, 2004) verificaram como os alunos do curso de Administração percebem a qualidade da comunicação em uma instituição. Concluem que “embora, no geral, o resultado tenha mostrado, na percepção do aluno, que a comunicação da IES é boa (adequada), verificou-se a necessidade do emissor (a instituição de ensino) dar mais atenção às expectativas do receptor (o aluno), permitindo-lhe a interação comunicativa para a troca de informações, buscando solucionar suas dúvidas, bem como abrindo-lhe espaço de troca de opinião e argumentação com a escola”.

Moraes, Simão e Silva (CIGU, 2005) abordam a importância e a viabilidade da aplicação do marketing nas instituições de ensino. Na conclusão os autores concluem que o marketing pode de fato gerar mais riqueza para uma IES privada e contribuir na sua permanência no mercado competitivo atual, concluem ainda que a abordagem do marketing de relacionamento pode vir a ser mais eficiente em termos de custo para a instituição quando comparado ao marketing transacional e, que em termos de mudança cultural, a principal barreira para a gestão do marketing está no processo de criação de cursos.

Perfeito, Wrasse e Dalfovo (CIGU, 2005) identificaram ações de responsabilidade social e marketing realizadas por IES privadas do oeste do Paraná, assim como verificaram como as IES estão mensurando o retorno obtido. Constataram que poucas IES investem em responsabilidade social, as que fazem esperam melhorar a qualidade de vida da comunidade e melhorar da imagem, fidelização dos clientes e fortalecimento da marca, embora este retorno não seja medido.

Mazzotti *et al.* (CIGU, 2005) identificaram quais as ações das IES privadas dos municípios do oeste do Paraná estão realizando responsabilidade social, sua mensuração e

utilização no marketing. Através da pesquisa constataram que há um percentual reduzido de instituições que adotam os conceitos de responsabilidade social e que aquelas que o fazem não sabem exatamente qual é o retorno proporcionado pelo mesmo, percebe-se também que ainda é pequeno o uso da responsabilidade social como estratégia de marketing sendo que todos os benefícios proporcionados pelo mesmo acontecem de forma espontânea.

Nunes, Lanzer e Serra (CIGU, 2006) apresentam a estratégia de divulgação dos cursos de graduação em escolas de 2º grau com a aplicação de testes vocacionais nos alunos, uma vez que era impedida a entrada da universidade para divulgar seus cursos. Durante o teste foram cadastrados as informações pessoais de cada estudante, possibilitando a criação de um banco de dados no setor de marketing da universidade.

Nunes, Lanzer e Serra (CIGU, 2006) avaliaram os aspectos fundamentais do marketing das universidades privadas e comunitárias e apresentam na conclusão as abordagens do marketing transacional e do marketing relacional, as quais são complementares, uma com a função principal de captação de aluno e a segunda com a função de retenção e fidelização.

Mezoni e Souto (CIGU, 2006) analisaram o trabalho da assessoria de imprensa da Univali campus de São José como ferramenta de marketing, a fim de verificar quais os assuntos de maior penetração nos veículos de comunicação. Constataram que os assuntos de maior interesse dos veículos de comunicação são de ações de cultura (exposições e eventos) e pesquisas da universidade. Desta forma, esperam ter contribuído com subsídios para a elaboração de estratégias para que áreas recebem investimentos com vista a retorno de mídia espontânea.

Pereira *et al.* (CIGU, 2006) apresentam um estudo de implantação do Planejamento Estratégico de Marketing numa IES particular utilizando a ferramenta BSC e ao final do estudo, concluem que a Matriz BCG pode ser utilizada como ferramenta de gestão, auxiliando a IES na eliminação e/ou reposição de cursos.

Lima e Carvalho (CIGU, 2006) identificaram e classificaram as percepções de estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional prestado por uma IES privada. Os resultados do estudo indicam que as IES devem levar em consideração as variáveis demográficas e as variáveis de oferta estudadas, as quais podem contribuir para diminuir a evasão já no primeiro período, assim como é necessário a revisão do espaço físico e facilidades disponíveis aos alunos.

Deschamps *et al.* (CIGU, 2006) estudaram os Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVAs) como ferramenta de relacionamento entre as IES e seus alunos, pesquisando 241 alunos de graduação em administração de duas IES. Na conclusão os autores apresentam que as características mais importantes e valorizadas pelos alunos são as notas das disciplinas, conteúdos e materiais de aula, contato com professores (e-mails/mensagens), serviços de matrícula e pagamento assim como acesso à biblioteca, concluindo que o AVA se mostrou uma boa ferramenta para o marketing de relacionamento.

Vasconcellos, Alperstedt e Moraes (CIGU, 2006) analisaram a existência de congruência entre a identidade institucional e a imagem percebida pelo público interno de uma IES privada, porém parte dos entrevistados acreditam que a imagem projetada está próxima da realidade e da identidade da instituição e a outra parte acreditam que vem sendo construída artificialmente, não refletindo a realidade, de forma que o pressuposto inicial das pesquisadoras não puderam ser confirmados.

Becker, Wrasse e Silva (CIGU, 2006) apresentam e discutem os modelos (ferramentas) apresentados por Braga e Monteiro (2005) sobre o diagnóstico estratégico interno nas IES privadas, com as principais necessidades a serem observadas pelos gestores.

Verdinelli, Souza e Ferraz (CIGU, 2007) analisaram a relação existente entre imagem e satisfação dos alunos de uma IES privada e constataram que existem correlações significativas entre as imagens cognitivas, afetiva e global com a satisfação, concluindo que investimentos em qualidade e reputação são relevantes para o fortalecimento da organização.

Verdinelli, Souza e Tomio (CIGU, 2009) pesquisaram a satisfação de 535 alunos de uma IES particular e relacionaram com a imagem corporativa, concluindo que o fortalecimento da IES depende de investimentos feitos no sentido de aumentar sua reputação e qualidade dos serviços oferecidos.

Silva e Teixeira (CIGU, 2009) analisaram a relação existente entre a Unijuí e os egressos do curso de administração. Constataram que a instituição considera o egresso como um importante ator social e neste sentido criou o Portal do Ex-Aluno e o Programa de Relacionamento com Ex-alunos (marketing de relacionamento), porém precisa melhorar e ampliar suas ações, aprofundando as concepções e discussões para que tanto a universidade quanto a sociedade sejam beneficiadas.

Sarmiento (CIGU, 2010) propôs um modelo matemático para compreender e analisar a satisfação dos discentes com base na ferramenta de regressão, a qual se mostrou ser adequada, porém incompleta.

Ramos e Lobo (CIGU, 2010) identificaram e discutiram estratégias desenvolvidas por IES Privadas de pequeno porte para se sustentar no mercado competitivo a partir da cadeia de valor genérica para o segmento de ensino superior e de uma amostra de avaliações institucionais baseada nos SINAES.

Bohn, Marzari e Kelm (CIGU, 2011) apresentam os elementos do *endomarketing* presentes em 4 IES, verificando que a inteligência competitiva também é resultado dos processos de relacionamentos produzidos internamente. Concluem que existe a intenção de articular e planejar os programas, convertendo e integrando a inteligência competitiva no programa de *endomarketing*, porém estas ações acontecem de forma isoladas.

Miranda (CIGU, 2011) apresentou o levantamento de dados realizado para verificar a satisfação dos alunos.

Matias *et al.* (CIGU, 2013) procuraram estabelecer uma relação entre a cocriação de valor, que insere o cliente (aluno) no processo de criação e elaboração das aulas ou serviços da instituição, e a vantagem competitiva. Concluíram que a vantagem competitiva só ocorrerá se a organização conseguir manter-se diferenciada das demais no decorrer do tempo, pois a tendência é sempre dos concorrentes tentar imitá-la, necessitando de inovações constantes.

Silva, Machado e Domingues (CIGU, 2013) compararam IES brasileira e chilena no poder de influência dos *stakeholders* nas instituições. Diagnosticaram que em ambas instituições a missão está bem assimilada, assim como o conhecimento do que são os *stakeholders*, porém a comunicação ainda precisa ser melhor trabalhada na IES brasileira. Comparando as duas IES os autores perceberam que na IES brasileira os entendimentos da influência exercida estão limitados à função que cada um exerce, sendo que na chilena o diretor possui uma visão de toda a IES com mais clareza.

#### **4.2.2 Marketing em IES Privadas e Públicas**

Dentre os artigos que trataram o marketing em instituições públicas e privadas está o trabalho de Otero *et al.* (CIGU, 2001), no qual se investigou se a retórica do Marketing saiu da sala de aula e está sendo aplicada nos procedimentos administrativos da instituição, auxiliando a mesma no alcance de seus objetivos.

Laux e Laux (CIGU, 2004) apresentam considerações sobre a gestão universitária, apresentando o histórico do ensino superior e buscando expor os principais conceitos e



modelos de gestão, resumidamente o que uma instituição universitária deve fazer para ser bem gerida, sendo que um dos itens é a importância da gestão voltada para o marketing de excelência, porém também destaca a resistência das instituições em assumir a prática do marketing como maneira de obter vantagens competitivas do mercado. Nas considerações finais apontam a necessidade de repensar a universidade, avançando as estratégias dinâmicas e adequáveis à realidade.

Rossés *et al.* (CIGU, 2006) apresentam o resultado de uma pesquisa de marketing de relacionamento a partir dos 4P's realizado em 11 universidades do Rio Grande do Sul, sendo 8 privadas e 3 públicas. Constatou-se o maior uso dos itens Produto e Promoção, sendo que as IES privadas valem-se do Preço como forma de obtenção de recursos. Na conclusão, os autores apresentam duas ideias que emergiram: “as IES praticam as variáveis de marketing, mas têm dificuldade de delimitá-las; e, o planejamento de marketing não é eficaz uma vez que nem todas as variáveis básicas são praticadas” (*op. cit.*, 2006, p. 12). Entre os itens Elementos de Marketing de Relacionamento avaliado, observou-se que o marketing tradicional, de banco de dados e internet são os mais praticados. Desta forma, os autores afirmam que as técnicas de marketing de relacionamento já utilizadas poderão ser aprimoradas nas universidades, em especial nas IES pesquisadas.

Mainardes *et al.* (CIGU, 2009) fizeram uma revisão nos conceitos de marketing educacional, principalmente no marketing-mix aplicado à educação, para, na sequência, fazer uma caracterização e comparação da aplicação do marketing no Brasil e em Portugal.

Laux (CIGU, 2011) investigou o segmento de ensino brasileiro, baseado na abordagem de três determinantes críticos que são o aluno, o docente e a gestão da IES. No capítulo “La nueva universidad y el marketing”, o autor apresenta que um dos princípios que orientam a nova universidade é sua comunicação com o mercado e seu ambiente interno, citando o caso da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) que utilizou ferramentas de marketing para se desenvolver e sobreviver no mercado, assim como apresenta a dificuldade do gestor em focar no seu principal elemento que é o aluno-cliente. Desta forma, o autor conclui que a gestão da nova universidade passa por mudanças da mentalidade dos gestores, administradores, mantenedores, os quais devem se atualizar nos conceitos e valores humanos.

Acioli *et al.* (CIGU, 2011) apresentaram o levantamento de dados realizados com os alunos da instituição para dois cursos superiores de tecnologia, a fim de conhecer sua percepção.

#### **4.2.3 Marketing em IES Públicas**

Dentre os artigos que abordaram o marketing em instituições públicas, Cassimiro *et al.* (CIGU, 2006) apresentaram a importância do relacionamento com os ex-alunos e analisaram, por meio de pesquisa as estratégias empregadas, a estrutura organizacional desenvolvida, o relacionamento do programa com a associação de ex-alunos existente, assim como os principais interesse dos ex-alunos em se relacionar com a instituição. Apesar do artigo não ser especificamente de marketing de relacionamento, os autores afirmam que a lógica da estratégia do relacionamento com os ex-alunos está alinhada com os conceitos de marketing de relacionamento, pois envolve trocas recíprocas, é proposital, produz benefícios para as partes e representa um processo de troca e envolvimento através de interações dentro de um contexto. Na conclusão, relataram a dificuldade no desenvolvimento e introdução do programa, porém recomendam que as instituições introduzam de forma modular, minimizando os riscos e racionalizando os recursos.

Alves e Vital (CIGU, 2006) elaboraram e implantaram o planejamento estratégico para

a Universidade Estadual do Amazonas, utilizando uma pesquisa realizada junto a um grupo de docentes, discentes e dirigentes que indicaram os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (análise *SWOT*) e com estes dados se propôs a utilização do *BSC* como ferramenta de gestão para a instituição.

Penha *et al.* (CIGU, 2009) investigaram a percepção dos alunos da Universidade Federal do Ceará em relação ao REUNI e a proposta de adesão da universidade com foco no marketing educacional, baseado nos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor.

Piñol (CIGU, 2010) levantou o relacionamento que a Instituição de Educação Superior Federal estabelece com seus públicos, observando os registros no website da instituição e do jornal de maior circulação local. Verificou-se a inexistência de relacionamento com alguns públicos e com outros existe pouca comunicação, a qual pode ser melhor explorada.

Gnecco Jr e Ramos (CIGU, 2010) analisaram o impacto de ações de marketing voltadas a promoção dos cursos de graduação da UFSC, em especial o projeto “conhecendo a UFSC”, que se mostrou como uma estratégia de marketing capaz de expandir os conhecimentos da população sobre os serviços oferecidos pela instituição.

Kruger Jr *et al.* (CIGU, 2011) pesquisaram sobre as possíveis causas e soluções para a evasão em um curso de administração de uma universidade pública no Sul do Brasil, porém contataram que os respondentes evitam falar no assunto, não conseguindo identificar realmente as causas.

Borges *et al.* (CIGU, 2013) apresentaram um estudo de quais variáveis de personalidade de marca que os alunos identificam numa IES por meio de *focus group* realizado com 43 alunos. Alguns autores identificaram 92 atributos de personalidade de marca e neste estudo os autores encontraram 73 atributos, sendo que 52 deles não constam nas pesquisas dos autores anteriormente identificados, totalizando a existência de pelo menos 144 atributos diferenciados que podem representar a personalidade de uma marca.

Silva *et al.* (CIGU, 2013) pesquisaram o nível de satisfação dos alunos quanto a biblioteca da UFSC, tendo em vista que o marketing de relacionamento na gestão do serviço tem assumido um papel de inter-relação com os clientes, buscando identificar seu comportamento e satisfação. A pesquisa aproximou a biblioteca de seus usuários, revelando a necessidade de melhorar a percepção do cliente com a melhoria no estacionamento, redução de ruído, sala para atividades individual ou pequenos grupos.

#### **4.2.4 Marketing em IES (não citam se Públicas ou Privadas)**

Dentre os artigos que abordaram o marketing, porém não citam se o trabalho foi realizado em IES Pública ou Privadas, Rodrigues *et al.* (CIGU, 2001) apresentam o SIM aplicado a IES, dentro da perspectiva de seu valor como instrumento de competitividade, analisando sua função e o papel. Concluem que existe a necessidade de transformação da estratégia de negócio, a qual pode ser conseguida por meio do processo decisório e de vantagem competitiva da informação e do conhecimento, portanto o SIM deve ser utilizado como orientador das decisões estratégicas, contribuindo como fonte de vantagem competitiva na cadeia de valor.

Fiates, Serra e Lima (CIGU, 2004) compartilham a experiência no desenvolvimento de uma proposta diferenciada no ensino de administração, na criação da Escola de Negócios, a qual foi construída baseada na análise do ambiente externo, a qual buscou analisar as similaridades e lacunas existentes, análise das necessidades de empresas contratantes e *benchmarking* nas principais Escolas de Negócios do mundo. Assim, baseando-se no conjunto

de melhores práticas identificadas criou-se o conceito da Escola de Negócio da instituição, especificando suas características, respeitando as variáveis internas e as externas.

Zoschke e Dreher (CIGU, 2005) apresentam a avaliação da abordagem do tema marketing social nas disciplinas de administração mercadológica e marketing em três IES de Blumenau, SC, assim como verifica sua utilização pelas IES. Nas considerações finais os autores constatarem que os cursos não abordam o marketing social nas disciplinas analisadas, sendo que as questões sociais do marketing ficam restritas a breves explicações sobre ética e responsabilidade social, porém sem relação com o contexto que utiliza as ferramentas do marketing. Concluem ainda que o marketing social é pouco compreendido pelas IES, por isto apontam que se faz necessária a difusão de conhecimento sobre o tema para que as IES possam participar da promoção de um desenvolvimento sustentável.

Becker *et al.* (CIGU, 2006) apresentam a importância do uso da marca para as IES como um dos mais valiosos ativos da instituição, porém que precisa ser usado de forma dinâmica e planejada para auxiliar na busca de resultados.

Barakat *et al.* (CIGU, 2006) verificaram os elementos que determinam o comportamento do consumidor adolescente em relação à sua maior ou menor aceitação das IES, com base na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), porém os resultados encontrados foram contrários aos pressupostos da TPB.

Silva e Esteves (CIGU, 2013) desenvolveram um método de identificação de preferências de consumidores de serviços complexos e validaram em cursos de administração, identificando assim a estrutura de preferências dos alunos.

## **5. Conclusão**

Possibilitou-se com este trabalho obter-se um panorama das pesquisas realizadas sobre marketing em instituições de ensino superior no principal evento que discute a gestão universitária na América Latina (Colóquio Internacional de Gestão Universitária nas Américas), em suas treze edições.

Sua utilização apareceu principalmente em pesquisas diagnósticas, as quais poderão ser utilizadas na gestão estratégica da instituição. Estas pesquisas diagnósticas procuraram identificar perfil, preferências, opiniões, níveis de satisfação, entender o por que da evasão, entre outros.

O marketing como ferramenta de gestão apareceu principalmente em trabalhos desenvolvidos em instituições privadas, não apresentando nenhum trabalho realizado com o foco em gestão em instituições de ensino superior pública e somente dois trabalhos que foram desenvolvidos em instituições públicas e privadas, fazendo um comparativo.

Nota-se, no entanto, que existem poucos trabalhos sobre a utilização do marketing na gestão estratégica da IES, aparecendo principalmente em algumas ações pontuais, mas não fazendo parte do planejamento institucional e estratégico das IES.

Assim como o marketing como ferramenta de gestão, percebemos que o marketing utilizado como promoção, relacionado a imagem e marca, foram encontrados principalmente em universidades privadas.

Com base nos artigos levantados, percebeu-se que o marketing vem sendo utilizado em instituições de ensino superior, porém que este campo ainda tem muito a ser explorado e potencializado, demandando maior e melhor sistematização dos procedimentos, baseando-se nos conceitos fundamentais do marketing educacional.

## **6. Referências bibliográficas**

CIGU - COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 1, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2000. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25877>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 2, 2001, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25878>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 3, 2003, Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: UFSC, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25879>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 4, 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25880>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 5, 2005, Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata: UFSC, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25880>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 6, 2006, Blumenau. **Anais...** Blumenau: UFSC, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25882>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 7, 2007, Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata: UFSC, 2007. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25883>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 8, 2008, Assunção. **Anais...** Assunção: UFSC, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25884>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 9, 2009, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25885>>. Acesso em: 28 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 10, 2010, Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata: UFSC, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25886>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

\_\_\_\_\_, 11, 2011, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/25887>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 12, 2012, Veracruz. **Anais...** Veracruz: UFSC, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/97618>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

\_\_\_\_\_, 2013, Buenos Aires, Argentina. **Anais...** Buenos Aires: UFSC, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/112819>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 2005.

COLOMBO, S. S. *et al.* **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

COSTA, M. F.; SILVA, S. O.; COSTA, T. G. M. Competências de marketing exigidas para os gestores de Instituições de Ensino Superior (IES). **Vértices**, Campo dos Goytacazes, v. 13, n. 1, p. 39-62, jan./abr. 2011.

DRUCKER, P. F. **Administração, tarefas, responsabilidades, práticas**. São Paulo, Pioneiras, 1975.

LINHARES, B. L. V. **Marketing de relacionamento nas instituições de ensino superior particulares do estado de Roraima**. 2009. 89f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresa) – Departamento Ciências de Gestão, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa, Portugal, 2009.

MCDONALD, M. **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

NAUDÉ P., IVY J. The marketing strategies of universities in the United Kingdom. **The International Journal of Educational Management**. Bath, UK, p. 126-134, 1999.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação de educação superior privadas. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 167-181, mai./ago. 2011.